

Technická univerzita v Liberci
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Kombinace: Sportovní management

Využití internetové televize ve sportovním oddíle
(se zaměřením na Volejbalový klub Technické
univerzity v Liberci)

Usage of internet television in sports section
(focused on Volleyball club of Technical university
in Liberec)

Bakalářská práce: 10-FP-KTV-352

Autor:

Martin Kočí

Podpis:

Adresa:

Jiráskova 234

512 63, Rovensko p. Tr.

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Konzultant: Mgr. Michael Kruk

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
58	8152	35	1	14	5

V Liberci dne: 21. 4. 2010

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin KOČÍ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management sportovní**
Název tématu: **Využití internetové televize ve sportovním oddíle (se zaměřením na Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci)**
Zadávající katedra: **Katedra tělesné výchovy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Technické zabezpečení Ekonomická stránka Využití v tréninkové činnosti Využití pro prezentaci a reklamu sponzorů Spolupráce oddílů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management v tělesné výchově a sportu. Praha : UK, 2001
HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada, 1992
ČÁSLAVOVÁ, E. Co by měl znát a umět sportovní manažer. In.: Tělovýchovný pracovník č. 5 a č. 7. Praha : ČSTV, 1993

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Jindřich Martinec

Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2010**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSC.

děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec

vedoucí katedry

dne

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 21. 4. 2010

Martin Kočí

Poděkování

Děkuji všem, bez nichž bych svou práci nebyl schopen dokončit. Dík náleží mé rodině za důležité rady, připomínky a morální podporu. Vedoucímu práce PaedDr. Jindřichu Martincovi děkuji za poskytnuté informace. V neposlední řadě přispěl k mému dílu řadou cenných dat a informací konzultant Mgr. Michael Kruk. Ještě jednou děkuji!

Anotace

Využití internetové televize ve sportovním oddíle (se zaměřením na Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci)

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit příručku pro obsluhu kamery a vytvořit nabídku pro sponzory při internetových přenosech sportovních utkání.

Výsledky byly zjištěny na základě analýzy současných online přenosů sportovního serveru TVCOM a stávajících reklamních ploch. Rezervy jsou v obsluze kamery a úzké nabídce pro sponzory.

Nejdůležitějším krokem je vytvoření příručky pro obsluhu kamery, která zajistí standardní kvalitu přenosů a rozšíření sponzorské nabídky pro prezentaci firem podporujících Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci.

V současné době se sponzoři shánějí obtížně, a proto je nutné poskytnout jim co nejširší nabídku z hlediska možností prezentace i hlediska finančního.

Summary

Usage of internet television in sports section (focused on Volleyball club of Technical university in Liberec)

The aim of this bachelor thesis was to write a manual for operating the camera and to create an offer for sponsors of the Internet sports broadcasts.

The results were found on the base of current online sports broadcasts TVCOM analysis and existing advertisement space. Reserves are in camera operating and small offer of advertisement space.

The most important point is to create a manual for operating the camera, to ensure standard quality of broadcasting and offers extension for companies supporting Volleyball Club of Technical University in Liberec presentation.

Currently it is difficult to get a sponsors and therefore it is necessary to provide them wider offer in aspect of presentation possibilities and financial point of view.

Zusammenfassung

Die Verwendung des Internetfernsehens in der Sportgemeinschaft (mit der Orientierung an den Volleyballklub der Technischen Universität in Liberec)

Der Zweck der Diplomarbeit wurde ein Handbuch für den Betrieb der Kamera und das Angebot für Sponsoren für die Internet Sportspiele zu schaffen.

Die Resultaten wurden auf der Basis der Analyse aktuellen On-line Sportübertragungen des TVCOM Server und der heutigen Werbefläche festgestellt. Reserven gibt es in dem Betrieb der Kamera und in dem engen Angebot für die Sponsoren.

Der wichtigste Schritt ist es, ein Handbuch für das Betrieb der Kamera zu schaffen, das die Standardqualität gewährleistet. Es wurde gelungen, das Gebot für Präsentation von Firmen verlängern, die den Volleyballklub der Technischen Universität in Liberec unterstützen,.

Zur Zeit sind Sponsoren schwierig zu suchen, und deshalb ist es nötig, ihnen die breiteste Palette von Präsentationsmöglichkeiten und auch von dem finanziellen Gesichtspunkt anbieten.

Seznam použitých zkratek

- aj. - a jiné
- apod. - a podobně
- atd. - a tak dále
- ČR – Česká republika
- KTV – Katedra tělesné výchovy
- např. - například
- popř. - popřípadě
- PR – public relations, v překladu „práce s veřejností“
- resp. - respektive
- TV – televize
- TVCOM – sportovní video server
- tzv. - takzvaně
- VIP – very important person, v překladu „velmi důležitá osoba“, zde ve smyslu
výsadního postavení sponzora
- VK TU – Volejbalový klub Technické univerzity

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíle práce	10
3	Marketing obecně.....	11
3.1	Role marketingu ve sportu.....	11
3.2	Marketing a internet obecně.....	12
3.3	Marketing, internet a sport.....	12
3.4	Sport a internet.....	13
4	Sponzoring.....	14
4.1	Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu.....	14
4.2	Formy sponzorování.....	16
4.3	Sponzorská nabídka, sponzorský balíček.....	18
4.4	Sponzorská smlouva.....	19
5	Představení Volejbalového klubu Technické univerzity v Liberci	21
5.1	Základní informace o klubu	21
5.2	Umístění a největší úspěchy klubu.....	23
5.3	Cíle klubu.....	24
6	Představení sportovního video serveru TVCOM.....	25
6.1	Streaming.....	26
7	Vymezení problematiky.....	28
8	Řešení hlavního cíle	30
8.1	Možnosti pro sponzory nabízené prostřednictvím online video přenosu	30
8.2	Pozice sponzora a návrhy sponzorských balíčků.....	31
8.3	Popis současného stavu online přenosu s návrhy na zlepšení.....	33
8.4	Reklamy v hale.....	35
8.5	Umístění kamery.....	36
8.6	Sledovanost vybraných utkání VK TU v Liberci na internetu.....	38
8.7	Příručka pro kameramany	39
9	Závěr.....	40
10	Seznam použité literatury.....	42
	Seznam příloh.....	44
	Příloha č. 1 Návrh sponzorské smlouvy	45
	Příloha č. 2 Příručka pro kameramany online video přenosů TVCOM.....	47
	Příloha č. 3 Vedení VK TU v Liberci.....	54
	Příloha č. 4 Sponzoři VK TU v Liberci.....	55
	Příloha č. 5 Kontakty.....	57

1 Úvod

Bakalářská práce popisuje možnosti marketingového využití internetové televize ve sportovním oddíle. Vybral jsem si konkrétní spojení, a to Volejbalového klubu Technické univerzity v Liberci s internetovým projektem TVCOM. Tento sportovní server zprostředkovává online video přenosy sportovních utkání.

Zmíněné téma jsem si vybral z důvodu, že oblast internetových online video přenosů ještě není zcela marketingově využita a teprve se rozvíjí. Pro kluby z toho vyplývají možnosti jak v oblasti marketingu, tak sportu. Díky platformě TVCOM je zde prostor pro nové myšlenky a nápady. To mě vedlo ke snaze přiblížit tuto problematiku.

V následujících stránkách se dozvíme základní informace o Volejbalovém klubu Technické univerzity v Liberci, sportovním serveru TVCOM, sportovním marketingu, internetovém marketingu a sponzoringu. Následuje analýza současného stavu online přenosu utkání volejbalistek, jež obsahuje návrhy na zlepšení. Analýza vyústí ve sponzorskou nabídku firmám. Tento sponzorský balíček je sestaven z poznatků získaných během zkoumání přenosů a reklamních ploch. Dalším vyústěním je příručka pro neproškolenou obsluhu kamery, která bude pověřena snímáním utkání.

2 Cíle práce

Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je vytvoření příručky pro obsluhu kamery a vytvoření nabídky pro sponzory online video přenosů.

Dílčí úkoly

Specifikovat podmínky technického zabezpečení přenosu na základě popisu možných stanovišť pro umístění kamery a popisu online video přenosu.

Popsat současné umístění reklam a nalézt nové možnosti pro prezentaci sponzorů.

3 Marketing obecně

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a celé společnosti. Tolik jedna z mnoha definic marketingu. Aby však marketing skutečně mohl sladit zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je komunikace. Nejen „komunikace“ - prvek marketingového mixu, jak se někdy překládá anglické „Promotion“. Máme na mysli obecnou komunikaci, která postupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů: v marketingu je však její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti firmy.¹

3.1 Role marketingu ve sportu

Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let je evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace vyrábějící sportovní zboží jako sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace. V poslední době se zde objevují takové speciality a novinky, jako je stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény, snahy o zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní akce, vývoj softwaru pro vyhodnocování účinnosti sponzorských projektů, virtuální reklama i vytváření sportovní značky.

Sportovní organizace se samotné velmi výrazně zabývají marketingem. Je to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Sportovní organizace, které jsou po stránce právnické osoby obchodními společnostmi v oblasti sportu, provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, neziskové organizace v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují především daňové zákony v České republice. Do oblasti sportu se tak dostává soutěžení o získání zákazníka či s jinou obchodní společností.

¹ PETR, Stuchlík; MARTIN, Pegner ; MARTIN, Dvořáček . Marketing a reklama na internetu. Praha : Grada Publishing, 1998. Marketing, s. 14. ISBN 80-7169-630-7.

Z této situace vyplývá, že marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. ²

3.2 Marketing a internet obecně

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrozličnějších profesí a zájmů. Internet a marketing opět spojuje, podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti, důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření, přes tištěné materiály, poštu, telefon atd. a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: může oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a jen tyto lidi), kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi. ³

3.3 Marketing, internet a sport

Internetové portály dnes již nenabízejí jen textové informace a fotogalerie, ale stále častěji můžeme vidět na webu přímé přenosy nebo sestřihy nejdůležitějších okamžiků ze všech možných sportovních událostí. Právě internet může a bude v budoucnu konkurovat TV stanicím, které hlásí poklesy sledovanosti. Mladou generaci dnes daleko více oslovuje internet a všechny jeho aktuální přednosti. Poslední studie jednoznačně prokazují, že na internetu jsou nejsledovanější právě videa. A kromě hudby je to sport. Takže větší počet zobrazení log sponzorů nebude chybět. ⁴

2 ČÁSLAVOVÁ, Eva . Management a marketing sportu. Praha : Nakladatelství Olympia, 2009. Role marketingu ve sportu, s. 97. ISBN 978-80-7376-150-9.

3 HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha : Computer Press, 2001. Marketing a internet, s. 12. ISBN 80-7226-498-2.

4 KLEČKA, Tomáš. Marketingjournal.cz [online]. 18. 12. 2008 [cit. 2010-04-02]. Sportovní sponzoring v českém prostředí. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi__s387x499.html>.

3.4 Sport a internet

Sport a internet jsou významné fenomény doby, které zásadně ovlivňují každého z nás. Kdo z nás není alespoň v nepatrné míře v nějaké podobě svázán se sportem? A kdo z nás není, či v blízké budoucnosti nebude, propojen (fyzicky i duševně) se sítí všech sítí? Donedávna neexistovalo mezi nimi téměř žádné propojení. Zákonitě, neboť sport jako zábavní průmysl se doposud nacházel (a stále nachází) ve stádiu vrcholné prosperity. V tomhle neuvěřitelném kolotoči peněz se jeví jako jeho rovnoprávnější partner televize, jenž plní roli převodního můstku mezi zábavou zvanou sport a jeho divákem. Ovšem pozice internetu už dávno zesílila a ani si nemusíme hrát na velké vizionáře, abychom dokázali odhadnout, že poměr se začne měnit (již se mění) v jeho prospěch. Dnes je na internetu obrovské množství serverů, které se věnují sportu.⁵

5 PŘÍBORSKÝ, Pavel. Sport na internetu. Praha : Computer Press, 2002. Sport a internet, s. 3. ISBN 80-7226-613-6.

4 Sponzoring

Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost. A to je nepochybně hlavní důvod, že sponzorování přes řadu dočasných problémů, prochází dynamickým vývojem také ve vztahu ke sportu.⁶

Je to podpora převážně neziskové akce, osoby nebo organizace formou finančního nebo materiálního daru. Sponzor je někdy považován za synonymum mecenáše, na rozdíl od něho ale klade sponzorství v současnosti velký důraz na marketingový přínos pro sponzora, především pokud jde o jeho zviditelnění.⁷

4.1 Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu

Sportovní marketing je pojem sjednocující reklamu, public relations a sportovní události. Reklama jako jedna ze součástí reklamní politiky podnikání je informativního nebo sugestivního druhu. Informativní reklama může pozitivně ovlivňovat image značky nebo také zvýšit známost značky. Sugestivní reklama staví na emocích, stupňuje sympatie, aktualizuje a zesiluje aspekty jako mládí, dynamiku a sílu. Samotnou informační funkci nemůže převzít jen sportovní reklama. Tři klasické formy komunikativní politiky jsou:⁸

Reklama

6 ČÁSLAVOVÁ, Eva . Management a marketing sportu. Praha : Nakladatelství Olympia, 2009. Sponzorování ve sportu, s. 190. ISBN 978-80-7376-150-9.

7 Sponzor In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 15. 9. 2006, 24. 12. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sponzor>>.

8 Marketing ve sportu - Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity - Katedra kinantropologie [online]. c2007 [cit. 2010-04-11]. Sponzoring. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/mark/pages/02.html#n07>>.

Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou. Jedná se o klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za odměnu s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Používá masová média (TV, rádio, noviny, časopisy, internet).⁹

Příklady:

- použití titulu oficiální sponzor na inzerátech, plakátech, v televizním vysílání, aniž by byl reklamovaný prostředek blíže představen
- použití sportovního angažmá ve formě osvědčení špičkovými sportovci nebo sportovními týmy
- použití sportovního angažmá na cílenou skupinovou kampaň, tedy k oslovení určité vytípané skupiny, současně s běžnou reklamou

Podpora prodeje

Má za úkol synchronizovat nabídku s poptávkou a krátkodobě stimulovat poptávku po zboží. Akční nabídka pro spotřebitele popř. obchod by byla:

- vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce
- soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci (utkání – mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze
- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut)
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje

⁹ DĚDKOVÁ, Jaroslava ; HONZÁKOVÁ, Iveta. Základy marketingu. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009. Reklama, s. 145. ISBN 978-80-7372-514-3.

Public relations (práce s veřejností)

Moderní řízení považuje za důležité nejen znát veřejné mínění, ale i ovlivňovat je cestou vztahů s veřejností. Právě zde se aktualizuje zmíněná zásada, že je snadnější dosahovat vybrané cíle s podporou veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu. V tomto marketingově důležitém principu jde o vytváření dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu. Činnost v rámci vztahů s veřejností – public relations – je tak nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k porozumění mezi organizacemi a veřejností.

Příklady pro public relations:

- představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v klubovém časopise
- pozvání vlivných nebo známých osob z obce nebo regionu vytvářejících veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci s odpovídající péčí a pohoštěním
- tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportu, zajištění sportovců pro interview

Nápadná inscenace názvu značky zvyšuje její aktuálnost. Přestože je většinou výměna informací v klasickém sponzoringu omezena nedostatkem prostoru, s úspěchem se používá tradiční reklama na panelech kolem hřiště. Během hry je eliminován negativní postoj k reklamě a potenciální cílová skupina může být takto oslovena.

4.2 *Formy sponzorování*

A) Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Sportovci jsou gestory

kvality a úspěchů aktuálních výrobků a služeb sponzora. Sportovec dostává vedle finanční podpory často i další materiální pomoc jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.

B) Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností, jako jsou programové sešity, vstupenky, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Nabídka může být podložena různými manažerskými náměty (např. akce V. I. P., speciální propagace dle priorit obchodní, resp. výrobní orientace sponzora apod.). Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“.

C) Sponzorování sportovních klubů

Tato forma sponzorování přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (např. mistrovské soutěže), rozličné druhy činností (např. rehabilitace) a zvláštní akce (např. soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkované služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd.

D) Sponzorování sportovních týmů

Uvedená forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a do sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako

u jednotlivého sportovce.¹⁰

Dalšími možnostmi jsou reklamy na informační tabuli u vchodu do klubu (umístění loga sponzora, reklama na protivětrných zábranách, v klubovém časopise, propozicích soutěže, turnaje aj.), členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora, zvláštní akce – tréninkový tábor s podnikateli, semináře.⁷

E) Sponzorování ligových soutěží

V posledních pěti letech využívají velké firmy možnosti stát se partnerem ligových soutěží. V ČR tato situace dominuje především ve fotbale a ledním hokeji. Firmy, které představují partnery, mají svá firemní označení v názvu soutěže (např. Gambrinus liga) a využívají multifunkční prezentace (především reklama a PR) na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži s dopadem na přímého diváka, tak i na veřejnost sledující massmédiu.¹⁰

4.3 Sponzorská nabídka, sponzorský balíček

Pokud se podaří získat zájem sponzora (ů), je třeba s předstihem připravit nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora. Někteří sportovní manažeři při jednání s potenciálními sponzory mají připraveny tzv. „sponzorské balíčky“. Pod tímto názvem se skrývá právě návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu atd.) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak event. na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva. Je to součást taktiky vyjednávání sportovního manažera a podporuje to i profesionalitu vzájemného kontaktu.

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního

¹⁰ ČÁSLAVOVÁ, Eva . Management a marketing sportu. Praha : Nakladatelství Olympia, 2009. Formy sponzorování ve sportu, s. 201-202. ISBN 978-80-7376-150-9.

⁷

¹⁰

klubu apod. o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanovena žádná cenová rozmezí. Dnes se sponzorské balíčky přímo dělají na „míru“ podle zájmu partnera o nabídnuté služby.

Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku, event. akce, na rozsahu zúčastněných partnerů a mnoha dalších faktorech. V ceně sponzorského balíčku se odráží, zda jde o:

Generálního sponzora klubu

Za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony. Je mu zajištěna exkluzivita. Klub má pouze jednoho sponzora tohoto typu.

Hlavního sponzora

Nejdražší a nejatraktivnější protivýkony. Kluby mívají například dva hlavní sponzory. Vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.

Kooperační sponzorování

Kde protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů.¹¹

4.4 Sponzorská smlouva

Čistě z právního hlediska se ve sponzorské smlouvě obě strany zavazují k jejímu plnění. Lze ji považovat za směnnou smlouvu, na základě které stojí na jedné straně sponzor - ten, kdo investuje, a na straně druhé příjemce – ten, který za tyto prostředky odvádí přesně specifikovanou práci. Vždy jde o hodnotu za protihodnotu a tímto se liší od darovací smlouvy mecenáše či donátora, kde nejde o tržní vztah směny, ale o dar.

¹¹ ČÁSLAVOVÁ, Eva . Management a marketing sportu. Praha : Nakladatelství Olympia, 2009. Nabídka pro sponzora, sponzorský balíček, sponzorská smlouva, s. 204. ISBN 978-80-7376-150-9.

Skutečnost může být někdy složitější, pokud sponzor nepožaduje žádnou nebo jen malou reklamu. Dnes je nejčastějším projevem sponzoringové komunikace financování sportovních, kulturních a sociálních aktivit.⁷

Návrh sponzorské smlouvy viz *příloha č. 1*.

5 Představení Volejbalového klubu Technické univerzity v Liberci

5.1 Základní informace o klubu

Historie klubu

Do roku 1995 se hrál volejbal na Vysoké škole strojní a textilní (později Technické univerzitě) pod hlavičkou Vysokoškolského sportovního klubu Slávia. Družstvo žen hrálo Národní ligu a v tabulce se pohybovalo neustále v předních pozicích. V roce 1995 převzal volejbalový oddíl VSK Slávia od Sportovního klubu Efeka 1.ligu žen a zachránil tak pro město Liberec nejvyšší ženskou volejbalovou soutěž. V té době byl založen Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci (VK TUL).

Významné volejbalové akce pořádané VK TU

- leden 1997 – kvalifikační skupina Mistrovství Evropy kadetek (Portugalsko, Bulharsko, Polsko, Finsko, Řecko, ČR)
- únor 1997 – finále Českého poháru žen
- květen 1997 – kvalifikační skupina Mistrovství světa juniorek (Estonsko, Finsko, Rusko, Turecko, ČR)
- leden 1999 – kvalifikační skupina Mistrovství Evropy kadetů (Španělsko, Švýcarsko, Švédsko, Maďarsko, ČR)
- březen 2000 – finále Českého poháru žen ve volejbale
- srpen 2000 – trunaj Olympijských nadějí (průprava na Mistrovství Evropy kadetů a kadetek za účasti ČR I, ČR II, Polsko, Německo, Slovensko, Maďarsko)
- únor 2001 – finále Českého poháru žen ve volejbale
- duben 2001 – Mistrovství Evropy kadetů a kadetek (kadeti – Rusko, Polsko, Francie, Itálie, Německo, Slovensko, slovinsko, ČR; kadetky – Itálie, Polsko, Bělorusko, Německo,

Sportovní zázemí

Klub je součástí Technické univerzity v Liberci, tudíž i Katedry tělesné výchovy, která je vybavena mnohými sportovišti, jež je možné využívat. Areál nabízí k trénování nemalé množství prostor, které mohou být využity nejen v přípravném období. Jsou jimi dvě haly, jedna s palubovkou a druhá s taraflexem, která je určena pro extraligová utkání. Dalším vybavením tohoto areálu jsou fotbalové hřiště s umělým trávnikem, beach volejbalový kurt, tenisové areály s antukou i betonem, lanové centrum, horolezecká stěna, zrcadlový sál, kde mohou hráčky jezdit spinning, skvěle vybavená posilovna nebo i sauna využívaná k regeneraci. K ubytování, především pro studentky, jsou k dispozici vysokoškolské koleje. ¹³

Složení týmů

Extraligový tým žen

Družstvo je složeno výhradně ze studentek Technické univerzity v Liberci a Sportovního gymnázia Dr. Randy v Jablonci nad Nisou.

Extraligový tým juniorek

Toto družstvo je složeno také ze studentek Sportovního gymnázia Dr. Randy v Jablonci nad Nisou a z regionálních středních škol.

Prvoligový tým juniorek

12 Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci [online]. 2005 [cit. 2010-04-12]. Historie klubu. Dostupné z WWW: <http://vk.tul.cz/?page_id=34>.

13 Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci [online]. 2005 [cit. 2010-04-12]. Sportovní zázemí. Dostupné z WWW: <http://vk.tul.cz/?page_id=38>.

Tým je složen především z mladých hráček, které přicházejí ze žákovských kategorií.

Kadetský tým pro krajský přebor

Tento celek je složen krom tří hráček, které svým věkem nemohou nastoupit za kadetskou kategorii, ze stejných hráček jako prvoligový tým.

Kadetský tým pro Český pohár

Družstvo kadetek bude tvořeno stejnými hráčkami jako u krajského přeboru. ¹⁴

5.2 Umístění a největší úspěchy klubu

Umístění v nejvyšší soutěži – extraligy žen

- Sezóna 1995/1996 – Družstvo žen „A“ postoupilo z 1B do 1A ligy
- Sezóna 1996/1997 – 7. místo v extralize žen
- Sezóna 1997/1998 – 7. místo v extralize žen
- Sezóna 1998/1999 – 7. místo v extralize žen
- Sezóna 1999/2000 – 5. místo v extralize žen
- Sezóna 2000/2001 – 5. místo v extralize žen
- Sezóna 2001/2002 – 4. místo v extralize žen
- Sezóna 2002/2003 – 5. místo v extralize žen
- Sezóna 2003/2004 – 8. místo v extralize žen
- Sezóna 2005/2006 – 6. místo v extralize žen
- Sezóna 2006/2007 – 8. místo v extralize žen
- Sezóna 2007/2008 – 9. místo v extralize žen
- Sezóna 2008/2009 – 6. místo v extralize žen

¹⁴ Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci [online]. 2005 [cit. 2010-04-12]. Složení týmů. Dostupné z WWW: <http://vk.tul.cz/?page_id=39>

Největší úspěchy ženského akademického družstva

- 1998 – Akademický vicemistr ČR ve volejbale
- 1999 – Akademický vicemistr ČR ve volejbale
- 2000 – Akademický mistr ČR ve volejbale
- 2001 – Akademický mistr ČR ve volejbale
- 2003 – Akademický mistr ČR ve volejbale
- 2007 – Akademický mistr ČR ve volejbale

5.3 Cíle klubu

- doplnit a stabilizovat složení družstva s cílem dostat se s výhledem 2 – 4 let mezi absolutní volejbalovou elitu extraligových týmů v ČR a tím se kvalifikovat do Evropských pohárů
- v akademickém přeboru ČR získat v roce 2010 titul Akademického mistra ČR
- v kategorii kadetek, juniorek a žen vybudovat jedno z nejsilnějších středisek volejbalu v republice¹⁵

Vedení a partnery klubu

nalezneme v *přílohách č. 3 a 4.*

Kontakty

jsou spolu s kontakty na TVCOM obsaženy v *příloze č. 5.*

¹⁵ Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci [online]. 2005 [cit. 2010-04-12]. Cíle. Dostupné z WWW: <http://vk.tul.cz/?page_id=42>.

6 Představení sportovního video serveru TVCOM

Jedná se o internetový projekt, jehož základním cílem je interaktivní komunikace s širokou sportovní veřejností. Prostřednictvím online video přenosů oslovuje veřejnost odbornou i laickou. Pro kluby z toho vyplývají možnosti sportovní i marketingové.

Za dva roky své existence se stal tento sportovní server jedničkou na trhu českého internetu v online přenosech. Mezi klienty patří mimo jiné všechny týmy basketbalové Mattoni NBL, stejně jako nejlepší házenkářské kluby. Dále je silným partnerem českého florbalu, fotbalu, volejbalu, korfbalu. Pořádá víkendové turnaje v halách a na venkovních hřištích. Novinkou jsou outdoorové letní akce v prostorách, které na to nejsou logisticky navrženy, tzv. zelené louky, ve kterých vidí veliký potenciál.

TVCOM je nízkonákladový projekt, který má za úkol spojovat lidi ze sportovního světa na jedné platformě a pomoci jednotlivým klubům a týmům se prezentovat za minimální náklady prostřednictvím tzv. klubové kamery, kdy scénáristou, kameramanem a producentem videozáznamu je jednotlivý klub, kterému pomáhá se zaškolováním lidí, vývojem softwarových aplikací, telefonickou podporou atd.

Dále se věnuje vlastní produkci online přenosů a objednávku na více kamer, s komentářem nebo bez něj a to na jakémkoli místě, kam je možné přivést internet. TVCOM je prostor pro prezentaci výkonů daného klubu nebo aktivity a v nemalé míře pro prezentaci sponzorů klubů nebo sponzorů přenosu.¹⁶

Najdeme zde spoustu sportovních aktualit a zajímavostí např. z florbalu, basketbalu, házené, volejbalu, adrenalinových sportů, auto/moto, vodáckých sportů, tance atd. Dále pak řadu sportovních přenosů ze zápasů nejvyšších soutěží výše uvedených sportů, jinde nedosažitelných a opomíjených. Na tomto sportovním serveru nalezneme videogalerii s pozvánkami či upoutávkami na různé sportovní nebo kulturní události, akce či setkání, komerční videa. Připravuje se e-shop s nabídkou obvyklého i nevšedního sportovního zboží. V dohledné době bude možno nahlédnout do registru hráčů ze zmiňovaných sportů s jejich krátkou video prezentací a základními daty.

TVCOM zdůrazňuje termín „interaktivní komunikace“, protože v dnešním pojetí světa se jeví tato forma jako nejúčinnější nástroj pro oslovení tohoto segmentu populace a to především z důvodu možnosti „komunikace“ během samotného online video přenosu.

16 TVCOM [online]. c2007 [cit. 2010-04-12]. Online přenosy TVCOM. Dostupné z WWW: <http://www.tvcom.cz/video/2221_t1_p3-online-prenosy-tvcom-video-tutorial.htm>.

Proto se může každý na obsahu a tváři portálu aktivně podílet, vytvářet ji. Tento formát umožňuje na portál posílat a umísťovat svoje vlastní příspěvky, pozvánky, upoutávky, komentáře, klipy, videa. Díky moderním komunikačním technologiím si je může široká sportovní veřejnost kdykoli a kdekoli prohlížet, sdílet, podělit se svými přáteli či známými, případně je na ně snadno a rychle odkázat, a tím být jednoduše, zdarma a nezávisle on-line.

Portál může sloužit nejen jako další informační kanál, medium, ale i jako veřejný a všem dostupný archiv utkání a dalších sportovních aktivit pro potřeby široké sportovní veřejnosti. A to především jako zdroj informací pro rozvoj daného sportu jak z hlediska individuálních, tak kolektivních technicko-taktických herních činností.¹⁷

6.1 Streaming

Zde uvádíme stručně na vysvětlenou, jakým způsobem funguje samotný přenos utkání.

Web streaming je přenos videa a zvuku na webových stránkách. Slovíčko „streaming“ vyjadřuje způsob kontinuálního doručování dat směrem od poskytovatele video nebo audio záznamu směrem k zákazníkovi. Na rozdíl od stahování, nebo-li downloadu, se video nebo audio soubor při streamingu pouze přehrává a neukládá do počítače. Přenos dat může probíhat živě v přímém přenosu (anglicky on-line) nebo ze záznamu (off-line).

Marketingové výhody „streamingu“

1. Video na rozdíl od statické fotografie, černobílého textu nebo zvukového záznamu zprostředkuje plný multimediální zážitek z přenosu, ať je divák kdekoli.
2. Pomocí web streamingu teď může sportovní klub ukázat kvalitní video přenos z utkání mnoha uživatelům internetu, kteří by se jinak o utkání třeba ani nedozvěděli.
3. Web streaming není žádná poslední technická novinka, ale efektivní marketingová investice. Místo stovek diváků, jich klub osloví tisíce (viz „*Sledovanost*“, kap.

¹⁷ KRUK, Michael . Výživa dětí [online]. c2007 [cit. 2010-04-12]. Nový sportovní portál TVcom.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.vyzivadeti.cz/novinky--aktuality/novy-sportovni-portal-tvcomez.html>>.

8.6).¹⁸

4. Přímý přenos sportovní události přitáhne na klubové stránky, jak již bylo zmíněno, tisíce lidí. Z tak vysoké návštěvnosti může klub vytěžit velmi zajímavé sponzorské smlouvy. Pro budoucí i současné partnery je to velké lákadlo, jak se zviditelnit (bannery).

Banner

V našem případě se jedná o největší lákadlo pro sponzory klubu, protože je zobrazen přímo v okně přehrávače.

Je to nejtýpčtější, nejčastěji využívaná forma reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, obvykle animovaný – plní roli krátkého, na malém prostoru zhuštěného reklamního spotu. Banner má svou standardní velikost, standardní umístění a také své alespoň relativně standardní ceníky. Bannerová reklama má spoustu vynikajících výhod, jako je možnost jejího řízení (zobrazování) doslova v reálném čase a přitom ze strany klienta, slušně přesné měření „response rate“, počtu kliknutí na tuto reklamu, opět v reálném čase.¹⁹

¹⁸ Live Box [online]. c2010 [cit. 2010-04-05]. Web streaming. Dostupné z WWW: <<http://www.livebox.cz/web-streaming/>>.

¹⁹ HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha : Computer Press, 2001. Druhy a formy marketingu na internetu, s. 12-14. ISBN 80-7226-498-2.

7 Vymezení problematiky

Problém

V současné době se sportovní kluby neobejdou bez sponzoringu. Zásadním parametrem pro potenciálního inzerenta (sponzora) je sledovanost (návštěvnost) sportovní akce nebo klubu. A právě návštěvnost sportovních akcí je v České republice na nízké úrovni. Pokud chtějí sportovní kluby, aby byla jejich utkání vysílána v televizi (TV), nemohou počítat obvykle s žádným velkým ziskem. To je případ hlavně fotbalových a hokejových klubů. Ostatní sportovní organizace v jiných sportovních odvětvích (ne tak sledovaných, tzv. malé sporty) si musejí ještě připlácet, aby se v TV objevily. A to si nemohou mnozí dovolit.

Zjednodušením se stal internet, který tuto problematiku pomáhá vyřešit. Jednoduché, a tudíž ne tolik nákladné přenosy, mohou přiblížit divákům jejich oblíbený sport a současně naplnit základní prvek marketingu – komunikaci.

Cíle šetření

Pro splnění hlavního cíle bakalářské práce (vytvoření příručky pro obsluhu kamery a vytvoření nabídky pro sponzory online video přenosů) je nutné zajistit správné umístění a obsluhu kamery. Sledováním online video přenosu hledat nové možnosti pro sponzory.

Metodika práce

Práce je zaměřena na Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci, který byl využit k získání primárních informací. Po jejich zpracování a rozšíření byly aplikovány nové podněty pro zvýšení efektivity sportovních přenosů v marketingovém využití. Nástrojem k získávání a využití nových informací bude multimediální projekt TVCOM. Jeho spolupráce s Volejbalovým klubem Technické univerzity v Liberci byla podrobena

analýze. To se týká především obsluhy kamery, která snímá utkání, a také nabídky sponzorům, jež se díky internetovým přenosům TVCOM rozšiřuje.

Data byla získána z literatury, pozorováním práce techniky během přenosů a dále během sezení s vedoucím práce a konzultantem z TVCOM.

Shrnutí

Ve vyspělém světě je sponzoring vnímán jako jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů, protože buduje nenásilnou formou pozitivní obraz firmy u diváka daného sportu.²⁰

Pro splnění jedné ze základních podmínek marketingu – komunikace – je při současné nízké návštěvnosti (sledovanosti) sportovních utkání ideálním řešením online video přenos. Toto odvětví se stále rozvíjí, proto by k další optimalizaci měla přispět příručka pro kameramany a rozšířená nabídka pro sponzory (inzerenty), tedy sponzorský balíček.

Následující kapitoly již přímo řeší hlavní cíl práce.

20 Michael Kruk. *TU Liberec – Bakalářská práce* [online]. 14. 4. 2010 [15. 4. 2010].

8 Řešení hlavního cíle

Nabídka pro sponzory online video přenosů

8.1 Možnosti pro sponzory nabízené prostřednictvím online video přenosu

1. pravidelné zabírání reklamy na mantinelu (panelu) umístěném v hale
2. umístění loga do krátkého spotu v přestávkách – přehled činnosti, kontakt na sponzora
3. průhledné logo během celého přenosu v rohu přehrávače
4. průhledné logo zobrazované při rozcvičce, v přestávkách – dolní pruh přehrávače
5. průhledné logo zobrazované při rozcvičce, v přestávkách – pravý a levý horní roh přehrávače (velké logo)
6. vyhlášení sponzora hlasatelem utkání.

Další možnosti pro sponzory

Reklamy na:

1. dresech
2. plakátech
3. jednorázové sportovní akce pro zaměstnance sponzorů, prohlídky sportovní laboratoře KTV pro management firmy
4. reklamní banner - umístění loga na web VK TUL
5. setkání pro partnery klubu při GOLF TOUR v areálu golfového hřiště v Machnině
6. prezentace firmy na TV obrazovkách v prostorách KTV atd.

Možnosti pro sponzory prostřednictvím sociální sítě Facebook

Sportovní klub by měl jít s dobou a využívat moderní prostředky pro komunikaci se svým okolím, nejčastěji z řad fanoušků, ale také novinářů, partnerů nebo vlastních pracovníků. Sportovní kluby se už naučily používat své internetové stránky nejen z hlediska informovanosti, ale i z hlediska marketingu a propagace. Nyní přišel čas na to, aby se naučily využívat ve svůj prospěch i nejrozšířenější sociální síť Facebook.

Na klubovém webu může být umístěn článek, který upozorňuje na to, že klub má svou stránku na Facebooku. Fanoušci se mohou dozvědět o dění v klubu, kdy se hraje utkání (v našem případě hlavně vysílají prostřednictvím TVCOM). A touto cestou se dostat přímo do okna přehrávače nebo internetové stránky s logy sponzorů. Cesta přímého vložení sponzora na stránku klubu na Facebooku je již spoplatněna (sponzor zaplatí jednak klubu a musí znovu za zveřejnění na Facebooku) a může samozřejmě sponzory odradit. Fanoušci si zde mohou také prohlížet foto ze zápasů, kde sponzory již uvidí.

8.2 Pozice sponzora a návrhy sponzorských balíčků

Pro stávající a potencionální partnery se nyní rozšiřuje nabídka o online video přenosy. V době, kdy sportovní utkání navštěvuje velmi málo diváků, tedy potencionálních zákazníků sponzorujících firem, je právě online video přenos ideálním marketingovým nástrojem. Manažerům VK TU v Liberci se tedy nabízí, aby sháněli sponzory online video přenosů, které jim umožňují další formu prezentace díky sportovnímu videoseveru TVCOM. Sponzoři na možnost zviditelnění se nejen v Libereckém regionu určitě uslyší!

Na základě získaných znalostí o možnostech online video přenosů TVCOM byly vytvořeny návrhy sponzorských balíčků. Sponzoři jsou rozděleni do skupin dle finančního či materiálního příspěvku. Skupiny obsahují soubor protihodnot, ke kterým se zavazuje klub. Balíčky jsou tvořeny pro formu „sponzorování klubu“.

Generální sponzor klubu

Generálnímu sponzorovi bude v rámci online video přenosu nabídnuto:

1. pravidelné zabírání reklamy na mantinelu (panelu) umístěném v hale

2. umístění loga do krátkého spotu v přestávkách – přehled činnosti, kontakt na sponzora
3. průhledné logo zobrazované při rozcvičce, v přestávkách – dolní pruh přehrávače.

Hlavní sponzor klubu

Hlavnímu sponzorovi bude prostřednictvím online video přenosu nabídnuto:

1. pravidelné zabírání reklamy na mantinelu (panelu) umístěném v hale
2. umístění loga do krátkého spotu v přestávkách – přehled činnosti, kontakt na sponzora
3. průhledné logo zobrazované při rozcvičce, v přestávkách – pravý nebo levý horní roh přehrávače (velké logo).

Sponzor utkání

Tento partner může sponzorovat buď jedno utkání, které bude například lákat největší zájem diváků, nebo si předplatit tento titul na více utkání dopředu. Bude mu nabídnuto:

1. průhledné logo během celého přenosu v rohu přehrávače s popiskem „Sponzor přenosu“
2. vyhlášení sponzora hlasatelem utkání jako „sponzor přenosu“.

Sponzor - dodavatel

Zde záleží na výši či množství sponzorského příspěvku. Jedná se zde např. o zajištění tekutin hráčkám, energetických nápojů, tyčinek, vybavení pro hráčky klubu, zajištění sportovního náčiní atd. Plnění ze strany klubu je domluveno na základě dohody obou stran. Nabízí se spíše plnění mimo online video přenos, vyjma zabírání reklamních panelů kamerou.

8.3 Popis současného stavu online přenosu s návrhy na zlepšení

Spuštění přenosu

Přenos máme možnost spustit dvěma způsoby. Prvním je zadání adresy www.tvcom.cz a následné kliknutí v pravém sloupci „Online přenosy dnes“ na zvolené utkání nebo spuštění staršího záznamu z archivu – z nabídky ve spodní části webové stránky vybereme „Volejbal“ a můžeme kliknout na libovolné utkání.

Další cestou jsou webové stránky VK TU v Liberci <http://vk.tul.cz/>. Zde vpravo nahoře zvolíme „Přímé přenosy a záznamy zápasů.“ Otevře se zmíněná stránka www.tvcom.cz, kde pokračujeme obdobně jako v předechozím odstavci.

Vysílání utkání



Ilustrace 1: Průhledné logo sponzora

Utkání začíná načítáním s logem TVCOM. Po načtení již sledujeme hrací plochu. V

pravém horním rohu je vloženo logo sponzora (*ilustrace 1*), na které lze kliknout a podívat se na web daného sponzora. V přestávkách občas kameraman přibližuje reklamy na mantinelech. Není to však pravidlem.

Návrhy na zlepšení

- V rozích obrazovky se mohou objevit další sponzoři. Okno prohlížeče nabízí další reklamní prostory pro reklamní sdělení. K dispozici jsou pro sponzory celkem 4 bannerové plochy (*ilustrace 2*). Díky průhlednosti loga sponzora by nebyl nárůst jejich četnosti rušivým elementem pro přenos.



Ilustrace 2: Bannerové plochy v okně přehrávače
(<http://www.tvcom.cz/silverlight/prezentace/tvcom.htm>)

1. Reklamní bannery č. 1 a č. 3 umístěné v pravém resp. levém horním rohu okna nabízí průhledný prostor, jenž během přenosu neruší. Důkazem je logo na ilustraci 1 a 3. Záleží ovšem na velikosti loga. Plné využití plochy banneru z ilustrace 2 by již požitek z přenosu narušovalo.
2. Banner u časomíry a skóre nahoře uprostřed může být spuštěn během celého přenosu. Oko diváka neruší.

3. Banner umístěný v dolním pruhu prohlížeče má nejvíce prostoru pro zobrazení v době, kdy se nehraje, tzn. rozcvičky, nástupy týmů, přerušení hry, přestávky.
- Kameraman by měl pravidelně a častěji zabírat sponzory na mantinelech.
 - Dalším návrhem je vložení reklamních spotů do okna prohlížeče.

8.4 Reklamy v hale

Na protilehlé straně od kamery jsou podél hřiště umístěny mantinely se sponzory. Nad nimi ve výšce 5 metrů visí plachty s logy sponzorů. Hráčky mají samozřejmě na dresech také reklamy, které ale během přenosu nejsou vidět.



Ilustrace 3: Reklamy v hale viditelné při online přenosu

Návrh na zlepšení

Úvodní rozcvičku (délka závisí na době spuštění kamery) a přestávky během hry mohou doplnit krátké reklamní spoty. Nabízí se průhledné nebo neprůhledné logo sponzora přes celou obrazovku. Tyto reklamy mohou obsahovat stručné popisy služeb, které daný sponzor nabízí. Dále může hlasatel hlásit firmy sponzorující volejbalový tým. Komfortu diváka sledujícího přenos jistě pomůže pravidelné zabírání výsledkové tabule.

8.5 Umístění kamery

Současná poloha kamery (tělocvična TUL)

Kamera snímá utkání z rohu hřiště tak, aby byly vidět všechny potřebné reklamní plochy a aby zabírala co největší plochu hřiště. Kameraman nemusí pohybovat s kamerou tolik jako při snímání z poloviny hřiště. Je umístěna na ochozu (*ilustrace 1*).

Tenisový pohled

Tato možnost snímání záleží na parametrech haly. Vystává zde problém s časomírou, která je v hale TUL umístěna nad středem hřiště. Problém by ovšem vyřešila vložená časomíra do okna prohlížeče. Dalším minusem je viditelnost mantinelů se sponzory, které by se musely přemístit na protilehlou stranu. Otazníkem je také umístění plachet. Ty by musely být připevněny nejspíše na horolezeckou stěnu. Výhodou je naopak minimální práce kameramana, který nemusí s kamerou nijak manipulovat.



Ilustrace 4: Tenisový pohled

Kamera na polovině hřiště

Toto umístění kamery vyžaduje hbitost v práci s kamerou, kterou nezvládne každý člověk pověřený snímáním přenosu. Časté pohyby s kamerou ovšem umožňují rozmístit reklamní mantinely ještě za obě základní čáry hrací plochy.



Ilustrace 5: Kamera na polovině hřiště

Správné umístění kamery je nedílnou součástí co nejkvalitnějšího video přenosu. Je třeba k této problematice přistupovat individuálně podle možností sportovního oddílu (haly). Je třeba vzít v úvahu technickou stránku, tj. možnosti upevnění kamery, umístění reklamních mantinelů a časomíry, aby byly snímatelny. V případě, že není možné kamerou snímat časomíru přímo, je vhodné ji vložit do okna prohlížeče podobným způsobem jako loga sponzorů. Dále je třeba přihlídnout k možnostem klubu ve smyslu personálního obsazení kamery. Při tenisovém pohledu není třeba s kamerou pohybovat vůbec a kameraman nebo osoba pověřená se soustředí pouze na vkládání spotů (log) během přerušené hry. Naopak při umístění na polovině hřiště musí s kamerou sledovat hru nepřetržitě během celého utkání. Tento pohled však nejvíce oživuje přenos.

V oddíle VK TU v Liberci je přenos snímán úhlopříčně. Podle výše zmíněných hledisek toto umístění a způsob práce s kamerou je v dané chvíli optimální.

8.6 Sledovanost vybraných utkání VK TU v Liberci na internetu

Sledovanost (návštěvnost) je základní parametr pro účinnou marketingovou strategii daného sportu nebo klubu. Bez tohoto parametru jsou jakékoli aktivity v tomto směru irelevantní, jelikož pro inzerenta (sponzora) je podstatné jakou bude mít jeho investice zpětnou vazbu. Pokud je sledovanost na nízké úrovni, zpětná vazba prakticky neexistuje, a tím pádem není možné hovořit o marketingové komunikaci. V tomto směru jsou ideálním marketingovým nástrojem online video přenosy sportovních utkání.²¹

Pro ilustraci jsou v následující tabulce uvedeny informace o sledovanosti vybraných utkání VK TU v Liberci zprostředkovaných sportovním serverem TVCOM.

Extraliga „Ženy“

Soupeř	Přidáno	Počet zhlédnutí
PVK Olymp Praha	17.10.2009	14098
Brno	19.11.2009	11447
Přerov	5.12.2009	18554
Olomouc	4.2.2010	13862
Šternberk	4.3.2010	5954
Ostrava	6.3.2010	993
Volleyball club Slavia Praha	28.1.2010	2429
TJ Sokol Frýdek – Místek	16.1.2010	611

Data jsou udávána k 5. 4. 2010

Byla vybrána utkání v rozmezí od 17. 10. 2009 do konce sezony.

Informace byly získány z: <http://volejbal.tvcom.cz/video/>

Z uvedených údajů je patrné, že sportovní server TVCOM láká mnoho diváků. Počet zhlédnutí je velmi vysoký a ukazuje potenciál tohoto projektu jak ze strany možnosti prezentace sponzorů, tak ze strany samotných diváků – fanoušků, analytiků, statistiků, trenérů či hráčů.

8.7 Příručka pro kameramany

Příručku pro kameramany nalezneme v *příloze č. 2*.

9 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na řešení dvou hlavních úkolů. Prvním úkolem bylo vytvoření příručky pro obsluhu kamery online video přenosů sportovních utkání. Druhým úkolem nabídnout v těchto přenosech sponzorům co nejširší prostor pro jejich prezentaci.

Vytvoření příručky pro obsluhu kamery

Příručka pro obsluhu kamery obsahuje stručný manuál doplněný obrazovou fotodokumentací. Součástí manuálu je „příprava“, která řeší zapojení a umístění přístrojů před sportovním přenosem. Další část – „natáčení“ - je věnována spuštění přístrojů a zahájení snímání samotného utkání. V části nazvané „zásady pro kameramany“ jsou shrnuty dosavadní zkušenosti ze sledování přenosů.

Příručka řeší správné zapojení přístrojů a práci s kamerou. Softwarová složka nebyla předmětem práce.

Zaměřili jsme se na zajištění co nejvyšší kvality online video přenosů v daných podmínkách s maximálním využitím prostoru pro reklamu.

Při dodržování pokynů uvedených v příručce pro obsluhu kamery s využitím současné techniky v prostředí haly VK TU v Liberci lze zajistit kvalitní sportovní přenos. Pro zajištění ještě vyššího diváckého komfortu doporučujeme vložit informace z výsledkové tabule přímo do okna přehrávače.

Nabídka pro sponzory online video přenosu

Podrobnili jsme analýze online video přenosy z hlediska marketingového využití. Pro marketingové účely jsou reklamy snímány pasivně během utkání: bannery (mantinely), reklamy na dresech, hrací ploše atd.

Online video přenos je možné obohatit dalším vložením reklamy přímo do

vysílaného obrazu. A to jak při samotné hře, např. logo inzerenta v rohu obrazovky (banner), tak i při přerušené hře zařazením dalších sponzorů v krátkých spotech.

Výstupem tohoto úkolu je nabídka pro sponzory a inzerenty v co nejširší škále forem reklamy, aby mohl každý zájemce dle finančního příspěvku zviditelnit svou firmu a současně sponzorovat volejbalový klub. Velké možnosti v tomto směru skýtá právě online video přenos, který kromě sportovního zážitku prezentuje široké veřejnosti partnery VK TU v Liberci.

Na základě zjištěných informací lze okno přehrávače účinněji marketingově využít vložením většího počtu bannerů. V technických možnostech přehrávače je rovněž vložení reklamních spotů např. během přerušené hry. Nově strukturovaný sponzorský balíček obohacuje formy zviditelnění pro stávající partnery a současně zajistí svou rozšířenou nabídkou nové sponzory a inzerenty.

10 Seznam použité literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha : Nakladatelství Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. DĚDKOVÁ, Jaroslava; HONZÁKOVÁ, Iveta. Základy marketingu. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.
3. HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
4. PŘÍBORSKÝ, Pavel. Sport na internetu. Praha : Computer Press, 2002. 101 s. ISBN 80-7226-613-6.
5. STUHLÍK, Petr; PEGNER, Martin ; DVOŘÁČEK, Martin. Marketing a reklama na internetu. Praha : Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.
6. KLEČKA, Tomáš. Marketingjournal.cz [online]. 18. 12. 2008 [cit. 2010-04-02]. Sportovní sponzoring v českém prostředí. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi__s387x499.html>.
7. KRUK, Michael . Výživa dětí [online]. c2007 [cit. 2010-04-12]. Nový sportovní portál TVcom.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.vyzivadeti.cz/novinky--aktuality/novy-sportovni-portal-tvcomecz.html>>.
8. Live Box [online]. c2010 [cit. 2010-04-05]. Web streaming. Dostupné z WWW: <<http://www.livebox.cz/web-streaming/>>.
9. Marketing ve sportu - Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity - Katedra kinantropologie [online]. c2007 [cit. 2010-04-11]. Sponzoring. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html#n07>>.
10. Netstars [online]. c2009 [cit. 2010-04-11]. Elektronické newslettery. Dostupné z WWW: <<http://www.netstars.cz/sluzby/newsletter/>>.
11. Sponzor In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 15. 9. 2006, 24. 12. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sponzor>>.

12. Sponzorská smlouva [online]. 2009 [cit. 2010-04-01]. Help24.cz. Dostupné z WWW: <www.help24.cz/download/soubory/sponzorska-smlouva.doc>.
13. TVCOM [online]. c2007 [cit. 2010-04-12]. Online přenosy TVCOM. Dostupné z WWW: <http://www.tvcom.cz/video/2221_t1_p3-online-prenosy-tvcom-video-tutorial.htm>.
14. Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci [online]. 2005 [cit. 2010-04-12]. Historie klubu. Dostupné z WWW: <http://vk.tul.cz/?page_id=34>.

Seznam příloh

1. Návrh sponzorské smlouvy
2. Příručka pro kameramany online video přenosů
3. Vedení VK TU v Liberci
4. Partneři VK TU v Liberci
5. Kontakty na VK TU v Liberci a TVCOM

Příloha č. 1 Návrh sponzorské smlouvy

Smluvní strany

firma:

se sídlem:

IČO:

bankovní spojení:

zastoupená:

(dále jen "**sponzor**")

a

Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci

se sídlem: Studentská 2, 461 17 Liberec 1

bankovní spojení:

(dále jen "**obdarovaný**")

uzavírají podle ustanovení § 628 a násl. občanského zákoníku tuto

sponzorskou smlouvu

1. Předmětem této smlouvy je poskytnutí finanční částky ve výši Kč, určené k rozvoji Volejbalového klubu Technické univerzity v Liberci.

2. Shora uvedená částka bude převedena na účet obdarovaného do dnů od podpisu této smlouvy.

3. Sponzorský dar poskytuje sponzor obdarovanému dobrovolně.

4. Obdarovaný dar přijímá do svého vlastnictví a zavazuje se použít jej pouze k účelu, k němuž byl poskytnut.

5. Sponzor má právo žádat obdarovaného o předložení příslušných dokladů osvědčujících užití darů.

6. Sponzor má právo požadovat vrácení daru pouze v případě zjištění, že obdarovaný porušil ustanovení bodu 4 této smlouvy.

7. Další smluvní ujednání:

.....
.
.....
.
.....
.

8. Tato smlouva se vyhotovuje ve dvou stejnopisech, z nichž po jednom obdrží každá ze smluvních stran.

9. Smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před podpisem přečetly, že byla uzavřena po vzájemném ujednání podle jejich pravé a svobodné vůle. Autentičnost této smlouvy potvrzují svým podpisem.

V dne

Sponzor:

Obdarovaný:²¹

21 Sponzorská smlouva [online]. 2009 [cit. 2010-04-01]. Help24.cz. Dostupné z WWW:

Příloha č. 2 Příručka pro kameramany online video přenosů TVCOM

Příprava

1. S dostatečným časovým předstihem se dostavte na místo konání volejbalového utkání, kde je připravené funkční připojení k internetu s garantovaným 1Mbps (upload).
2. Na stoleček si nejprve složíme podstavec (pokud to není už poskládané) a do něj zasuneme samotný monitor. (obr. 1, 2)



3. Monitor připojíme následně k elektrické síti (obr. 3, 4).



4. Pod stoleček nebo na jiné vhodné místo umístíme počítač (obr. 5).



5

5. Počítač připojíme k elektrické síti (obr. 6, 7).



6



7

6. Zkontrolujeme, jestli je vypínač na zadní straně počítače v poloze I (obr. 8)



8

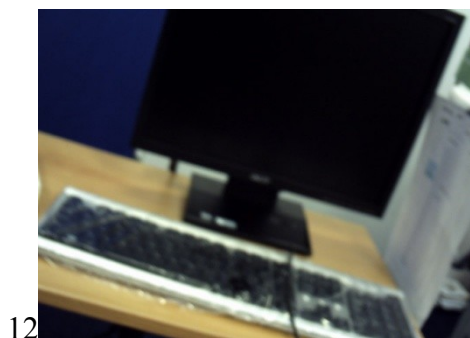
7. Dále připojíme monitor s počítačem (obr 9, 10)

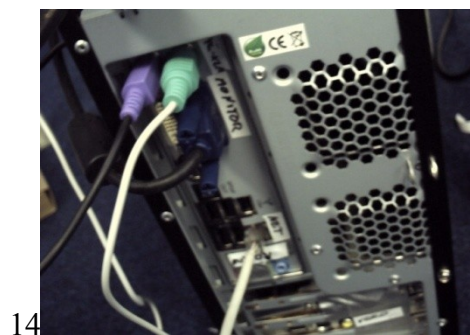


8. Připojíme datový kabel (kabel s internetem) / (obr. 11)

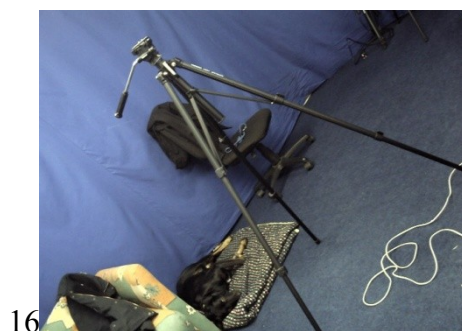
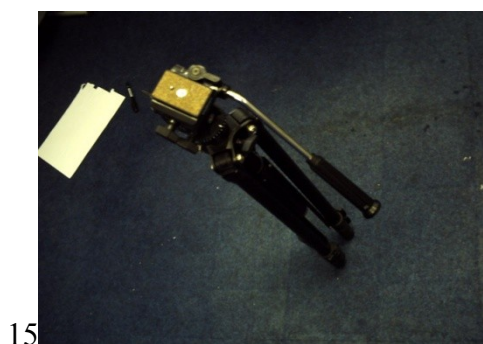


9. Připojíme klávesnici a myš (obr. 12, 13, 14)

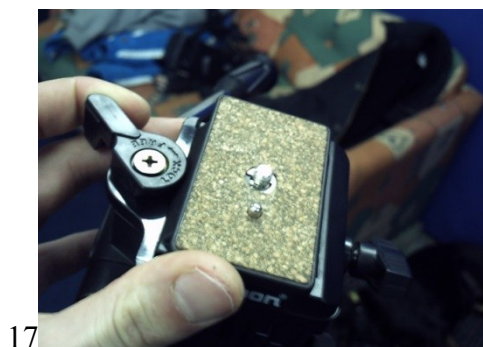




10. Připravíme si stativ a kameru. (obr.15, 16)



11. Sundáme si patku ze stativu (obr. 17) a našroubujeme patku na spodní část kamery (obr. 18)



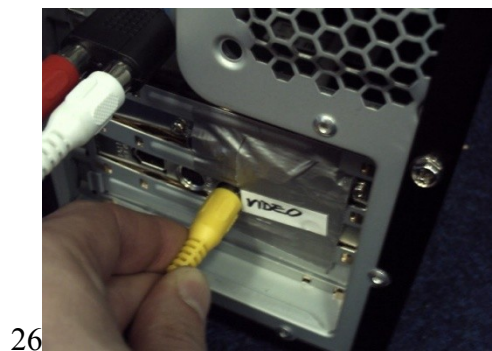
12. Kameru s pomocí patky připevníme na stativ (obr. 19, 20)



13. Otevřeme zadní kryt kamery a připojíme napájení a video/audio kabel (obr. 21, 22, 23, 24)



14. Na druhé straně audio/video kabelu máme jack (audio) a žlutý cinch. Audio jack VŽDY strkáme do modré zdířky (obr. 25), žlutý video kabel do žluté zdířky (obr. 26)



15. Na obrázku 27 je zobrazené úplné připojení zadní strany počítače.



16. Zapneme kameru (obr. 28) a počítač (obr. 29).



Natáčení

1. Po startu připojeného počítače volíme uživatelský účet KAMERA.
2. Na ploše je přednastavená ikona s názvem TVCOM-ONLINE.
3. Na tuto ikonu si 2x klikneme, potvrdíme uživatelské jméno a heslo, zobrazí se nám okénko, kde klikneme OK a můžeme začít vysílat.
4. Vysílání se spouští kliknutím na START ENCODING, vypíná se kliknutím na STOP ENCODING.

UPOZORNĚNÍ: NIKDY PROSÍM NEPŘENASTAVUJTE ENCODER, POKUD BY SE VÁM TO Povedlo, ZAVŘETE OKNO ENCODERU A NIKDY NEUKLÁDEJTE ZMĚNU! ²²

Zásady pro kameramany

- včasná a odborná instalace zařízení
- správné umístění kamery
- zkušební přenos
- maximálně eliminovat všechny rušivé elementy v nejbližším okolí kamery
- pravidelné zabírání (přiblížení) reklam na mantinelech a plachtách, které jsou zavěšeny nad nimi
- pravidelné zabírání skóre (pokud není výsledková tabule zobrazena v okně přehrávače)

²² Podklady pro příručku získány z TVCOM. Peter Jurko. *Aerobik-Manual ONLINE PRENOSU TVCOM-new.doc* [online]. 14. 4. 2010 [15. 4. 2010].

Příloha č. 3 Vedení VK TU v Liberci

Vedení

Výkonný prezident

- PaedDr. Jindřich Martinec

Správní rada

- PaedDr. Vít Pražák
- Ing. Pavel Kabátek

Personální obsazení týmů

- Miroslav Malán – trenér žen
- Dušan Hořínek – asistent trenéra žen
- Mgr. Luboš Bednář – trenér extraligových juniorek
- Mgr. Mojmír Štelzig – trenér prvoligových juniorek a kadetek ²³

²³ Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci [online]. 2005 [cit. 2010-04-12]. Vedení klubu. Dostupné z WWW: <http://vk.tul.cz/?page_id=36>.

Příloha č. 4 Sponzoři VK TU v Liberci

Sponzoři

Hlavní sponzoři klubu:



Elmarco



Technická univerzita v Liberci

Další sponzoři klubu:



TRW autobrzdy



Syner



Regionální stavební



Informace získány z webových stránek VK TU v Liberci <http://vk.tul.cz/>

Příloha č. 5 Kontakty

VK TU v Liberci

Adresa klubu

Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci
Studenstská 2
461 17 Liberec 1

Adresa sportovní haly

hala KTV TU Harcov
Na Bohdalci 715, 461 17 Liberec 15

Telefonní a faxové spojení

Tel a fax: +420 485 355 120
Fax: +420 485 355 137

Sekretářka klubu

Ing. Drahomíra Martincová
Adresa: Husova 61, 46001 Liberec 1
Email: jindrich.martinec@volny.cz
TB: 485 105 866
TM: 602 184 084
Fax: 485 355 120 ²⁴

TVCOM

Na Pankráci 22, 140 00 Praha 4
redakce@tvcom.cz

sefredaktor@tvcom.cz

²⁴ Volejbalový klub Technické univerzity v Liberci [online]. 2005 [cit. 2010-04-12]. Kontakty. Dostupné z WWW: <http://vk.tul.cz/?page_id=47>.